

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَ
وَمَا
کَدَلِ رُزْأَشِ حُورِ مَ
مَرادِ

مدیریت ارتباط با مشتریان

نویسندگان:

پروفسور فرانسیس باتل

جان ترن بول

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

دکتر رضا رادفر



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مدیریت ارتباط با مشتریان ترجمه‌ای است از:

Customer Relationship Management

Francis Buttle

مدیریت ارتباط با مشتریان

نویسندگان: پروفسور فرانسیس باتل و جان ترن بول
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده و دکتر رضا رادفر

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

سید امیرمهدی اصغری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

چاپ هشتم: زمستان ۱۴۰۱	نسخه ۵۰۰
چاپ هفتم: تابستان ۱۴۰۰	نسخه ۱۰۰۰
چاپ ششم: پاییز ۱۳۹۸	نسخه ۱۰۰۰
چاپ پنجم: پاییز ۱۳۹۷	نسخه ۱۰۰۰
چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۶	نسخه ۱۰۰۰
چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۵	نسخه ۱۰۰۰
چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۳	نسخه ۱۰۰۰
چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۰	نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-80-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۰-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: باتل، فرانسیس Buttle, Francis
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارتباط با مشتریان / نویسندگان فرانسیس باتل، جان ترن بول؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، رضا رادفر.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۴۰۶ ص: مصور، جدول، نمودار .
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۰-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Customer Relationship Management.
یادداشت	: چاپ هشتم.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Customer services -- Management
شناسه افزوده	: ترنبول، جان
شناسه افزوده	: Turnbull, John
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم
شناسه افزوده	: رادفر، رضا، ۱۳۵۴ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵/ب۱۴م۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۲۸۶۲۹

۲۰ درصد از درآمد شرکت‌ها را مشتریان جدید،
و ۸۰ درصد دیگر را مشتریان وفادار می‌سازند.
سرگیو زیمن

سخن ناشر

چند سالی است که مدیریت ارتباط با مشتریان، به عنوان یک فرآیند بازاریابی متمرکز بر مشتریان و روش مورد استفاده‌ی بسیاری از کسب‌وکارها، مورد توجه قرار گرفته است. این فرآیند از طرفی به عنوان یک رفتار استراتژیک در شرکت‌ها تلقی می‌گردد که هدف آن جذب و حفظ مشتریان سودآور است، و از سوی دیگر بر مبنای استخراج هوشمند اطلاعات و داده‌های مشتریان و استفاده از آن برای بازاریابی و نهایتاً رشد و توسعه‌ی منافع شرکت‌ها استفاده می‌شود.

در طول چند سال اخیر شاهد این هستیم که بسیاری از شرکت‌های ایرانی عملکرد خود را برای توسعه‌ی فروش و بازار محصولات، بر اساس همین روش پایه‌گذاری کرده‌اند؛ ولی متأسفانه با توجه به کمبود منابع آموزشی مفید و جامع و در نتیجه عدم آگاهی کافی، نهایتاً اکثر این موارد با نقصان زیاد و بدون بهره‌وری کافی اجرا شده و نهایتاً به اهداف مورد نظر نرسیده‌اند.

این کتاب با بینش هوشمندانه‌ی آقای دکتر حیدرزاده از میان کتاب‌های فراوان در این حوزه انتخاب شده است و مطمئن هستیم که می‌تواند به عنوان یک کتاب مرجع علمی در جوامع دانشگاهی و از سوی دیگر به عنوان یک راهنمای کاربردی برای کسانی که در محیط کسب‌وکار علاقه‌مند به استفاده از مباحث CRM هستند، قابل استفاده و سودمند باشد.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	پیش‌گفتار مترجمان
۳	پیش‌گفتار نویسندگان
۷	مقدمه
۱۱	تقدیر و سپاسگزاری
۱۳	درباره مؤلفین این کتاب
۱۵	۱- آشنایی با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان
۵۵	۲- زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتریان
۷۷	۳- فناوری (تکنولوژی) اطلاعات برای مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۲۵	۴- تحلیل و طبقه‌بندی مجموعه‌ای از مشتریان
۱۷۱	۵- آشنایی و ارتباط صمیمی با مشتری (مشتری نوازی)
۲۱۱	۶- ایجاد و اداره شبکه‌ها
۲۷۵	۷- خلق ارزش برای مشتریان
۳۲۱	۸- مدیریت دوره عمر مشتری: جذب مشتری
۳۵۳	۹- مدیریت دوره عمر مشتری: حفظ و رشد دادن مشتری
۳۸۷	۱۰- سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتریان

پیش‌گفتار مترجمان

«مشکل بشر هیچ‌گاه این نبوده است که چگونه افکار نو و خلاق را بیاموزد، چرا که آموختن، از نیازهای اولیه آدمی است؛ بلکه مشکل اصلی او این است که چگونه کهنه‌ها را فراموش کند. از تغییر می‌هراسیم چون آینده را مبهم می‌بینیم و از ناشناخته‌ها هراسانیم. باز نمی‌آموزیم، چون حاضر به کنار گذاردن انگاره‌های «تاریخ مصرف گذشته» نیستیم. غافل از این که تا توان ویران کردن کهنه را نداشته باشیم، بنایی نو ساخته نمی‌شود، و به گفته حضرت مولانا:

هر بنای کهنه کآبادان کنند نی که اول کهنه را ویران کنند

به تازگی مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت بسیار بدی پیدا کرده است. حجم زیادی از عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در ایران و جهان گزارش شده است. آیا این بدان معناست که مدیریت ارتباط با مشتری، یک ضرورت کسب و کار است که امروزه با ریسک زیاد و شکست و ناکامی همراه است؟ در این صورت، این موضوعی نگران‌کننده خواهد بود. امروزه می‌بینیم که شرکت‌ها پیش از آن که به سی.آر.ام متوسل شوند، به طور روزافزون سؤالات سخت و دشوار، اما صحیحی را می‌پرسند و به دنبال پاسخ‌های مربوطه هستند.

بدون توجه به این که شما در زمینه مدیریت از چه کسی درباره نقش داده‌ها برای بازاریابی، فروش و خدمات سؤال می‌کنید، این اتفاق نظر وجود دارد که داده‌ها بسیار ارزشمند هستند. به هر حال شناسایی، استخراج و تبدیل داده‌ها به اطلاعات قابل تعقیب، یک چالش رو به رشد در بازاریابی هزاره سوم است. شرکت‌ها باید فراتر از ابعاد ابتدایی جمع‌آوری داده‌ها پیش روند تا توانایی‌شان برای اعمال بینش و شناخت، ارزشمندتر شود.

شرکت‌ها نیازمند سود بیشتری از سرمایه‌گذاری‌های خود در کاربردهای عملیاتی سی.آر.ام هستند، و این کاربردها عبارتند از: ماشینی کردن (اتوماسیون) نیروهای فروش، ماشینی کردن (اتوماسیون) بازاریابی و ماشینی کردن (اتوماسیون) خدمات.»

در ترجمه این کتاب ارزشمند در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان از انتشارات الزویر^۱ که توسط پروفسور فرانسیس باتل به رشته تحریر درآمده است و مطالعه آن را به همه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بازاریابی، مدیریت تکنولوژی و مدیریت فناوری اطلاعات توصیه می‌کنیم، بدون بهره‌مندی از دانش، تخصص و توان علمی همکارانمان، موفق نمی‌شدیم. از خانم فرشته رئیس‌روحانی هم که در نمونه‌خوانی متن ترجمه با متن نهایی، تلاش و وسواس لازم را به کار بردند، سپاسگزاریم، هرچند معتقدیم موفقیت واقعی، آن است که این اثر مورد توجه مخاطبان آن قرار گیرد. به هر حال، مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

رضا رادفر

دانشیار مدیریت تکنولوژی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

پیش‌گفتار نویسندگان

امروزه مدیریت ارتباط با مشتریان (سی.آر.ام.)، چیزی نیست که تنها شرکت‌ها و کسب‌وکارهای پیش‌تاز و مهم از آن به منظور کسب مزیت رقابتی استفاده کنند؛ بلکه این مدیریت، به صورت یک عامل حیاتی برای حفظ بقا درآمده است.

مدیریت ارتباط با مشتریان، روشی پیچیده و مشکل برای انجام کسب‌وکار است. هرچند برخی می‌خواهند به ما بقبولانند که سی.آر.ام، فقط درخصوص نصب نرم‌افزار یا مکانیزه نمودن نقاط تماس با مشتری نیست، بلکه به مسائلی همچون بازآفرینی کسب‌وکار پیرامون مشتری، مشتری‌مدار شدن و مشتری‌مدار باقی ماندن نیز می‌پردازد.

این مسئله همچنین می‌تواند مملو از بیم و خطر باشد. با این وجود برای کسب‌وکار چه اقدامی باید انجام داد؟ آیا ما باید تنها به دلیل مشکل بودن مدیریت ارتباط با مشتری، از همان روش قدیمی انجام کارها، یعنی محصول محوری استفاده کنیم؟ واقعیت این است که ما نمی‌توانیم چنین کاری را انجام دهیم. مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد، زیرا اکنون هم مشتریان، هم مصرف‌کنندگان و هم نهادهای کسب‌وکار، از تأمین‌کنندگان انتظار دارند تا مشتری‌مدار باشند. مشتریان انتظار دارند تا هر زمان که می‌خواهند، در هر جایی که مایلند و مطابق باب میل‌شان، قادر باشند از عهده کسب‌وکارها برآیند. انتظار می‌رود کسب‌وکارها نیز ارتباطات گذشته را به خاطر داشته باشند و بتوانند آن ارتباطات را در آینده پرورش دهند. مشتریان می‌دانند که صاحب برگ برنده، یعنی وفاداری‌شان هستند. شرکت‌هایی که فرایند کسب‌وکار خود را مجدداً برنامه‌ریزی و طراحی نمی‌کنند تا مشتری‌مدارتر شوند، در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان خود و همچنین درآمد حاصل از آن قرار می‌گیرند. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، دیگر یک متمایزکننده رقابتی نیست؛ بلکه ضرورت و لازمه کسب‌وکار در قرن بیست و یکم به شمار می‌آید.

به تازگی مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت بسیار بدی پیدا کرده است. میزان بالایی از عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری گزارش شده است. آیا این بدان معناست که مدیریت ارتباط با مشتری، یک ضرورت کسب و کار با ریسک بالایی از شکست و ناکامی است؟ در این صورت، این امر موضوعی نگران کننده و اضطراب آور خواهد بود. امروزه می بینیم که شرکتها به طور روزافزون، سوالات سخت و دشوار اما صحیحی را می پرسند و به دنبال پاسخهای مربوطه هستند، حتی پیش از آن که به سی.آر.ام متوسل شوند. مشتریان شرکت گارتنر^۱، روی مسائلی همچون توجیه کسب و کار، پذیرش مشتری، طراحی و برنامه ریزی مجدد فرایندها و مسائل حقوقی و آموزشی کار می کنند. از آن جا که شرکت های کسب و کار سعی در اجتناب از اشتباهات پیشینیان خود دارند، تمامی مسائل ذکر شده در بالا، نشان دهنده کمال و بلوغ هر چه بیشتر سی.آر.ام است.

شرکت گارتنر پیش بینی می کند که در طی چند سال آینده، شرکت های کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک استراتژی واحد، مهم و حیاتی در نظر گیرند. اما این مسئله به طور قابل ملاحظه ای واقع بینانه تر خواهد بود. روزی که تب سی.آر.ام در هیئت مدیره های شرکت های سرتاسر جهان شایع شد، به نظر می رسید که این یک «دوره عمر تکنولوژیکی» است که مدت زمان زیادی از آن می گذرد.

«اقتصاد جدید» بسیار شبیه نظام اقتصادی قدیمی بود؛ پیش از آن که نظام اقتصادی نوین، تمام انتظارات قدیمی را تحریف کند. خبر خوب درباره یک نظام اقتصادی کندتر، این است که ما با داشتن اتناق تنفس می توانیم تکنولوژی ها و کارهایی را جذب کنیم که موجب ظهور و ایجاد شرکت های کسب و کار با تکنولوژی بالا در طول چند سال گذشته شده اند. همچنین می توانیم با زحمت کمتر، بازده بیشتری به دست آوریم که منجر به یک واقع بینی (عمل گرایی کارآمد) مناسب می شود. بدون توجه به این که شما در زمینه مدیریت از چه کسی درباره نقش داده ها برای بازاریابی، فروش و خدمات سؤال می کنید، این اتفاق نظر وجود دارد که داده ها بسیار ارزشمند هستند. به هر حال شناسایی، استخراج و تبدیل داده ها به اطلاعات قابل تعقیب، یک چالش رو به رشد است. شرکت های کسب و کار باید فراتر از ابعاد ابتدایی پیش روند تا توانایی شان برای اعمال بینش و شناخت بیشتر، ارزشمندتر شود. سی آر ام تحلیلی، فراهم سازنده این بینش مشتری است.

شرکت ها نیازمند سود بیشتری از سرمایه گذاری های خود در کاربردهای عملیاتی سی.آر.ام هستند، این کاربردها عبارتند از: ماشینی کردن یا اتوماسیون عوامل فروش، ماشینی کردن یا اتوماسیون بازاریابی و ماشینی کردن یا اتوماسیون خدمات. شرکت های کسب و کار باید در خصوص انتخاب فروشندگان نرم افزار دقیق باشند. بسیاری از شرکت ها، مجموعه هایی بیش از اندازه تخصصی را به جای کاربردها خریداری کرده اند که تناسب بیشتری با نیازهای آنها دارد. این مسئله متغیر است. کسب و کارها، جستجوی تأییداتی برای عملکردهای خاص خود مثل پاداش های انگیزشی، مدیریت روابط با شرکا و کاربردهای مرتبط با تجارت الکترونیک را آغاز کرده اند.

1. Gartner

فروشندگان نرم‌افزار مدیریت روابط با مشتری، از طریق تفکیک مجموعه راهکار کلی برای دستیابی به مشتریان جدید عکس‌العمل نشان می‌دهند.

تعیین مداوم و مستمر هزینه‌های خدماتی پایین‌تر از یک سو و توجه بیشتر به مشتری از سوی دیگر، موجب سرمایه‌گذاری و سود در سبد ارائه خدمات و خدمات الکترونیکی می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد ۷۰ درصد کسب‌وکارها، معتقدند که دارای یک مرکز تماس با مدیریتی قوی هستند که خدمات خوبی را به مشتریان شان ارائه می‌دهد و این در حالی است که تنها کمتر از نیمی از مشتریان از خدمات دریافتی این کسب و کارها احساس رضایت می‌کنند. برای ارائه خدمات الکترونیکی جهانی، لازم است که شرکت‌ها خود را با نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان سازگار نمایند. مشتریان خواهان اطلاعات بیشتر، دسترسی ساده‌تر و گسترده‌تر، تأیید و حمایت از طریق کانال‌های جدیدتری هستند.

در سال‌های گذشته، مدیریت روابط با مشتری، فرایند و جریان سخت و طاقت‌فرسایی داشته است؛ اما ما معتقدیم که این جریان تداوم دارد. هیچ جایگزینی برای مشتری‌مداری وجود ندارد. بسیاری بر این باورند که وظیفه اولیه یک کسب‌وکار ایجاد و حفظ مشتری است و وظیفه سی‌آر. ام قادر ساختن شرکت‌ها به انجام این کار است. رویکردی حرفه‌ای تر برای سی‌آر.ام در حال ظهور است و ما از نقشی که این کتاب در راه رسیدن به این هدف ایفا می‌کند، استقبال می‌کنیم.

کریستین استین استراپ
مدیر تحقیقات شرکت گارتنر

مقدمه

این کتاب برای برآورده ساختن احساس نیاز به سی.آر.ام به رشته تحریر درآمده است. بیشتر کتاب‌های سی.آر.ام، یا توسط فروشندگان نرم‌افزار و یا مشاوران سی.آر.ام نوشته شده است که علاقه آنان را به این موضوع نشان می‌دهد. این کتاب کاملاً متفاوتی است که شامل مروری بی‌طرفانه بوده و از نظر علمی در خصوص سی.آر.ام مستقل عمل می‌کند تا بتواند یک منبع یادگیری باشد؛ طوری طراحی شده است که همه افراد اعم از دانشجو، استاد، پژوهشگر و منتقد را قادر سازد تا موضوع آن را مورد مطالعه قرار داده و درک و ارزیابی بهتری از سی.آر.ام داشته باشند.

این کتاب، سی.آر.ام را به عنوان یک استراتژی کلیدی کسب‌وکار تلقی می‌کند که عملکردها و فرایندهای داخلی را با شبکه‌های خارجی تلفیق می‌نماید تا به طور سودمندی ایجاد ارزش کرده و آن را به مشتریان ارائه کند. مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبنای اطلاعات و داده‌هایی با کیفیت بالا قرار داده شده که توسط فناوری اطلاعات، قدرتمند و توانا گشته است.

ایده نوشتن این کتاب، زمانی به ذهنم رسید که می‌خواستم تدریس را شروع کنم و به دنبال متنی می‌گشتم که برای یک دوره درسی مناسب باشد. اما پس از یک جستجوی پردردسر، ناامیدکننده و بی‌ثمر، تصمیم گرفتم تا خودم کتابی در این زمینه به رشته تحریر درآورم.

مخاطبان این کتاب

این کتاب برای مخاطبانی نوشته شده است که علاقه‌مند به افزایش درک خود از سی.آر.ام هستند.

- دانشجویان و دانش‌آموختگان فوق لیسانس و دکترا که در خصوص سی.آر.ام یا در دوره‌های مرتبط با بازاریابی پیشرفته، از جمله دوره‌هایی در زمینه بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده‌ها، بازاریابی روابط، مدیریت استراتژیک و مدیریت ارزش‌های مورد انتظار مشتریان، تحصیل می‌کنند.
- کارشناسان سازمان‌های حرفه‌ای؛ مثل مؤسسات بازاریابی و مؤسسات خدمات بازاریابی.

• متخصصین سی.آرام که می‌خواهند معنای این موضوع را بهتر درک کنند. متخصصین اغلب روی موضوعات کوچک سی.آرام مثل پروژه‌های کیفیت داده‌ها، مدیریت برنامه‌های جامع تبلیغاتی و توسعه وب سایت کار می‌کنند و می‌توانند از برداشتی کلی در زمینه سی.آرام سود ببرند تا ببینند کار آن‌ها با کدام قسمت تناسب دارد.

ویژگی‌های کلیدی کتاب

• کتاب به طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است تا اطمینان حاصل شود که از لحاظ تئوری، سالم و منطقی و از لحاظ مدیریتی، مرتبط است؛ هدف این است که این کتاب هم از نظر دانشجویان و هم از نظر متخصصین، کتاب مفیدی در زمینه سی.آرام باشد. این کتاب شامل گستره وسیعی از علوم، از جمله مدیریت استراتژیک، بازاریابی، فروش، منابع انسانی، تکنولوژی یا فناوری اطلاعات، فعالیت‌ها، رهبری و مدیریت تغییرات می‌شود.

• این کتاب از نظر علمی مستقل بوده و عاری از تعصبات و گرایش‌های فروشندگان نرم‌افزار سی.آرام و مشاورین سی.آرام است.

• این کتاب، سی.آرام را به عنوان استراتژی اصلی کسب‌وکار در نظر می‌گیرد که کسب‌وکار و شبکه آن را سازماندهی می‌کند تا برای مشتریان ایجاد ارزش کند. این کتاب، کتابی در خصوص فناوری اطلاعات نیست، بلکه کتابی است که نشان می‌دهد چگونه می‌توان از فناوری اطلاعات برای تداوم جذب مشتری و حفظ و توسعه فرایندها در زمینه فعالیت‌های بازاریابی، فروش و خدمات استفاده کرد.

• این کتاب، پیرامون مدل زنجیره ارزشی سی.آرام سازماندهی شده است. این مدل برداشتی کلی را در خصوص سی.آرام ارائه می‌دهد. مدل زنجیره ارزشی، پنج مرحله اصلی را شناسایی می‌کند که از طریق آن‌ها سازمان‌ها می‌توانند روابط سودآوری را با مشتریان خود برقرار کنند. این مراحل عبارتند از: تحلیل مجموعه مشتریان، آشنایی و ارتباط صمیمی با مشتری، توسعه شبکه، توسعه پیشنهاد ارزش، و مدیریت دوره عمر مشتری. این مراحل اصلی توسط مجموعه‌ای از شرایط اضافی میسر شده است؛ فرهنگ و رهبری، داده‌ها و تکنولوژی اطلاعات، افراد و فرایندها. این مدل حدوداً به مدت ۶ سال در تعدادی از کلاس‌ها و سازمان‌های بزرگ بررسی شده است. به عقیده من، این مدل نگاهی کلی اما ساده به این مسئله پیچیده دارد.

• برای کمک به درک این مطلب که فصل‌های کتاب، محتوا و قالب استاندارد دارند، هر فصل از بخش‌های زیر تشکیل شده است: اهداف، متن، چکیده و منابع.

عناوین فصول

این کتاب از ۱۰ فصل تشکیل شده است؛

۱. آشنایی با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان

۲. زنجیره ارزش مدیریت ارتباط با مشتریان

۳. فناوری (تکنولوژی) اطلاعات برای مدیریت ارتباط با مشتریان
 ۴. تحلیل و طبقه‌بندی مجموعه‌ای از مشتریان
 ۵. آشنایی و ارتباط صمیمی با مشتری (مشتری نوازی)
 ۶. ایجاد و اداره شبکه‌ها
 ۷. خلق ارزش برای مشتریان
 ۸. مدیریت دوره عمر مشتری؛ جذب مشتری
 ۹. مدیریت دوره عمر مشتری؛ حفظ و رشد دادن مشتری
 ۱۰. سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتریان.
- امیدوارم این کتاب را کتابی جامع و پیشرفته در خصوص سی.آر.ام بیابید. اگر تا به حال سعی در نوشتن کتاب، کشیدن نقاشی و یا ساخت یک آهنگ کرده باشید، درخواهید یافت که هرگز به نقطه‌ای نمی‌رسید که بگویید این کار را تمام کرده‌ام و بهتر از این نمی‌شود. همیشه، کار بیشتری برای انجام دادن وجود دارد. با خواندن کتاب ممکن است فکر کنید که برخی از مسائل مهم نادیده گرفته شده یا چیزی به اشتباه درج شده است. اگر چنین است، از شما دعوت می‌کنم تا از طریق آدرس پست الکترونیک مترجم کتاب به زبان خودتان، برایم نامه بفرستید.

فرانسیس باتل
سیدنی، استرالیا

تقدیر و سپاسگزاری

افراد بسیاری، به طور مستقیم و غیرمستقیم به من در نوشتن این کتاب کمک کرده‌اند. در همین جا از کمک آنان برای به اتمام رساندن کتاب قدردانی می‌کنم.

بسیار سپاسگزارم از جان ترن بول^۱ که فصل سوم، تکنولوژی یا فناوری اطلاعات برای مدیریت ارتباط با مشتریان را نوشت. تجربه جان در زمینه فناوری اطلاعات در ساختار علمی کتاب ایجاد تعادل می‌کند و ارزش افزوده لازم و ضروری‌ای برای گرایش‌های مدیریتی است. وی همچنین به قسمت‌های مربوط به فناوری اطلاعات در تمام این کتاب کمک کرد. او روی جنبه فروشندگان برای غول‌های سی.آر.ام به نام‌های سی.بل و پیپل سافت نیز کار کرده است. در حال حاضر، جان، گروه مشاوره مشتریان سی.آر.ام (به آدرس www.customerconnect.com.au) را اداره، و شرکت‌ها را یاری می‌کند تا بازده بیشتری از سرمایه‌گذاری سی.آر.ام خود داشته باشند.

دیگر نویسنده و دستیار مهم، پاول بنینگ^۲ بود. هم‌زمان با نوشته شدن این کتاب، او دانشجوی دکترا در دانشکده مدیریت مکویبری بود. بسیاری از مثال‌های موردی که در این کتاب آورده شده، توسط وی یافته و نگاشته شده است.

لازم است از کریستین استین استراپ^۳ از شرکت گارتنر که از روی لطف و مرحمت، پیشگفتار این کتاب را نوشت هم تشکر کنم. این شرکت، نفوذ و نظر آرام و مستقلى در گرداب شلوغ سی.آر.ام و تبلیغات دارد.

از جمله دیگر کسانی که باید از آنان نام برده شود، دانشجویان مقطع فوق لیسانس خودم هستند که دوره‌های سی.آر.ام را در دانشکده بازرگانی منچستر (انگلستان) و دانشکده مدیریت مکویبری (شهر سیدنی - استرالیا)، گذرانده‌اند. افکار هوشمندانه و گاهی اوقات انتقادات تند و تیز آنان، مجالى

1. John Turnbull

2. Paul Benning

3. Kristian Steenstrup

برای تفکر و تأمل به وجود می‌آورد. از میان آنان، می‌توان افرادی را نام برد که تمامی شان روی پیش‌نویس‌های اولیه این کتاب نظر داده‌اند.

همچنین تشکر می‌کنم از مدیران اجرایی، که در دوره‌های توسعه مدیریت سی.آر.ام من در سیدنی استرالیا و منچستر انگلستان شرکت نمودند. شما با مجموعه‌ای از ایده‌ها مواجه شدید که گاهی «کالاهای در حال ساخت» بودند. هیچ یک از شما بابت این مسائل پولی طلب نکردید... تشکر از بخشندگی شما! تعدادی از مشتریان مشاوره، آزمایشگاهی برای برخی از ایده‌های این کتاب بودند. من به ویژه از فرصت به وجود آمده برای کار با شرکت‌های فراست رولی^۱، هیولت پاکارد^۲، آی.بی.ام^۳، کی.پی.ام.جی^۴، لیتل وودز^۵، مدیکا^۶ و مایکروسافت^۷ قدردانی می‌کنم.

همکاران و دوستانی در منچستر، سیدنی و ... با بزرگواری از من حمایت کردند. بسیاری دیگر از مراجعان، همکاران، دوستان و دانشجویان به شکل‌گیری این کتاب کمک نموده‌اند. در اکثر موارد درصد یافتن درون داده‌های آنان بودم، در حالی که اغلب آگاه نبودند که چه کمکی می‌کنند. آنان صرفاً نکته‌ای بیان کرده‌اند که موجب جرقه‌ای در خصوص یک ایده شده است، از آنان تشکر می‌کنم.

همچنین مایلم از نویسندگان و ناشران بسیاری که اجازه دادند تا اطلاعات دارای حق مالکیت معنوی شان در این کتاب گنجانده شود، تشکر کنم. منابع کامل در خصوص این اطلاعات، در قسمت منابع و مراجع پایان فصل به چشم می‌خورد. تلاش بسیار شده تا صاحبان حقوق مالکیت معنوی را پیدا کنم، اما ممکن است در همه موارد موفق به انجام آن نشده باشم. بنابراین عذرخواهی می‌کنم اگر تخلف و تخطی در مورد حق مالکیت معنوی یا قصوری در اعلام منابع اصلی صورت گرفته است. هرگونه تصحیح اعلام شده به ناشران، در چاپ‌های بعدی اعمال خواهد شد.

در آخر نیز قدردانی می‌کنم از تمام کسانی که به شکلی در ایجاد و نگارش این کتاب مفید واقع شده‌اند (چه کسانی که نامشان ذکر شده و چه آنان که از قلم افتاده‌اند).

فرانسیس باتل

1. Frost Rowley
2. Hewlett Packard
3. IBM
4. KPMG
5. Little Woods
6. Medica
7. Microsoft